

La publicitat

Laura Bergés

Marta Sabater

Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Aquest capítol analitza el mercat de la publicitat a Catalunya, el segon de l'Estat per volum d'inversió i dimensió de la indústria publicitària. En un moment marcat per la crisi econòmica que afecta de ple les inversions publicitàries, el text ofereix algunes claus per valorar l'impacte que pot tenir sobre la viabilitat dels mitjans de comunicació catalans. S'analitza també el comportament dels anunciant catalans, amb algunes dades noves sobre la inversió institucional. I es presenta una radiografia de la indústria publicitària de Catalunya, amb informació exhaustiva sobre la presència dels grans grups multinacionals que concentren bona part de l'activitat del sector.

L'any 2008 començava amb una caiguda de la inversió publicitària del 2,7% el primer trimestre, un descens que, el tercer trimestre, era ja del 16,8%, per tancar l'any amb una mitjana de caiguda de l'11,1%



1. Introducció

En aquest capítol s'aborda la inversió publicitària a Catalunya des d'un punt de vista essencialment econòmic. S'hi analitza, primer, el paper dels mitjans de comunicació com a suport publicitari i el pes de la publicitat en el seu finançament, per passar, després, a analitzar la demanda publicitària per part d'empreses catalanes i la indústria publicitària. El mercat català està plenament integrat en el mercat espanyol i internacional, especialment si ens referim als anunciants i a la indústria publicitària. En aquests apartats hi ha un predomini econòmic de les grans multinacionals, que tenen establiments i filials a Catalunya. També en l'esfera dels mitjans de comunicació trobem empreses multinacionals (sobretot en la televisió, però també en la premsa gratuïta), tot i que el mercat es mostra més repartit entre actors catalans, espanyols i multinacionals. Aquesta estructura obliga a combinar dades referides als diferents nivells de mercat, fet que en dificulta l'anàlisi i la presentació en poc espai.

Per a l'estudi de la inversió publicitària es prenen com a referència les dades d'Infoadex, en la mesura que són les que tenen un major consens dins el sector. S'hi incorporen, però, algunes referències a nous estudis que competeixen amb Infoadex, com el d'Arce Media/Media Hotline –per al mercat publicitari espanyol–, i altres estudis sectorials, com el de PricewaterhouseCoopers –per al mercat de la publicitat digital– o el de l'Observatori de la Ràdio a Catalunya –per a aquest mitjà. A més, es treballa amb estimacions pròpies a partir de les dades dels comptes anuals de les companyies.¹ La informació dels comptes anuals permet fer una aproximació més detallada al mercat català, incorporant-hi mitjans de comunicació locals i catalans que no es tenen en compte o estan infravalorats en altres estudis.

Per la disponibilitat de dades, algunes informacions només s'han pogut actualitzar fins a 2007, de manera que encara no s'ha pogut donar compte plenament de l'impacte de la crisi econòmica de 2008, que apareix com el fet més destacat del bienni 2007-2008.

2. Els mitjans de comunicació com a suport publicitari

Els mitjans de comunicació de masses constitueixen un dels principals suports per a les estratègies de comunicació empresarial, i la publicitat és la principal font de finançament per al conjunt del sistema mediàtic. Junt amb el paper cabdal que juga la publicitat en el finançament dels mitjans, cal destacar, però, la importància creixent d'altres instruments de comunicació publicitària que es constitueixen com una font de forta competència per a la televisió, la premsa, la ràdio o Internet (vegeu la taula 1). Segons les dades d'Infoadex, aquests mitjans, junt amb la publicitat exterior, considerada també dins els mitjans convencionals, acumulen entre un 46% i un 49% de la inversió publicitària a Espanya, des que el 1991 van ser superats per primer cop pels no convencionals. Les dades de l'Idescat rebaixen el pes dels mitjans de comunicació en

1. En els casos en què la informació dels comptes anuals detalla l'origen dels ingressos d'explotació, es pren la xifra de vendes de publicitat. Quan la informació no discerneix entre ingressos per publicitat i altres vendes i ingressos, se'n fa una estimació a partir de les dades de percentatge d'ingrés per vendes de publicitat disponibles per al conjunt de la branca o per a empreses similars.

les estratègies de comunicació dels anunciants, de manera que, del total de despesa publicitària de les empreses, només el 23% correspondria als mitjans de comunicació: dels 5.875 milions d'euros de despeses en comunicació i promoció acumulats per les empreses i establiments de Catalunya el 2005, només 1.350 milions haurien anat a parar als mitjans de comunicació (estimacions a partir de l'Idescat). La resta aniria destinada a suports no convencionals, entre els quals destaquen les tècniques de comunicació personalitzades (via correu electrònic, telèfon, bústies o a la mà), així com les tècniques de comunicació al punt de venda i els patrocinis. Amb tot, la televisió i els diaris es mantenen entre els suports amb més inversió. A la taula 1 es pot veure el repartiment de la inversió publicitària a Espanya, amb les dades d'Infoadex.

Taula 1. Inversió publicitària a Espanya per suports (2005-2008)
(en milions d'euros)

	2005	2006	2007	2008	% Var. 2006-2007	% Var. 2007-2008
Convencionals						
Diaris i dominicals	1.785,7	1.913,7	2.027,9	1.611,8	6,0	-20,5
diaris	1.666,4	1.790,5	1.894,4	1.507,9	5,8	-20,4
dominicals	119,3	123,2	133,5	103,9	8,4	-22,2
Revistes	674,6	689,0	721,8	617,3	4,8	-14,5
Ràdio	609,9	636,7	678,1	641,9	6,5	-5,3
Cinema	42,9	40,6	38,4	21,0	-5,4	-45,3
Televisió	2.950,8	3.188,4	3.467,0	3.082,1	8,7	-11,1
espanyoles i autonòmiques	2.876,6	3.096,5	3.356,0	2.988,1	8,4	-11,0
canals temàtics	32,0	44,5	60,1	56,1	35,1	-6,7
resta de televisions	42,2	47,3	50,9	37,9	7,6	-25,5
Exterior	460,5	529,1	568,0	518,3	7,4	-8,8
Internet	120,5	310,4	482,4	610,0	55,4	26,5
No convencionals						
Màrqueting personalitzat	3.402,9	3.589,6	3.833,4	3.948,6	6,8	3,0
<i>mailing</i> personalitzat	1.776,1	1.864,9	1.939,5	1.976,4	4,0	1,9
màrqueting telefònic	897,6	967,7	1.058,6	1.100,6	9,4	4,0
bústies i fullets	729,2	757,0	823,6	852,5	8,8	3,5
màrqueting a mòbils			11,7	19,1		63,2
Patrocinis i mecenatges	894,5	999,5	1.118,5	1.027,1	11,9	-8,2
Tècniques al punt de venda	1.296,9	1.341,1	1.607,9	1.616,3	19,9	0,5
Regals, jocs i targetes de fidelització	430,1	462,4	489,8	325,4	5,9	-33,6
Publicacions publicitàries	889,9	873,5	885,6	786,5	1,4	-11,2
Fires i exposicions	150,4	174,7	200,7	109,0	14,9	-45,7

Font: Infoadex (2008a).

L'evolució del conjunt de la inversió publicitària està marcada, el 2008, per la crisi econòmica, que s'ha traduït en una reducció brusca de la despesa en comunicació de les empreses (-7,5%), després de 6 anys de creixement un cop superada la crisi de 2001 (amb creixements entre el 0,3% de 2002 i el 9,3% de 2007). L'any començava amb una caiguda de la inversió publicitària del 2,7% el primer trimestre, un descens que, el tercer trimestre, era ja del 16,8%,² per tancar l'any amb una mitjana de caiguda de l'11,1% (INFOADEx, 2009). La caiguda, com és habitual, és major en els suports convencionals (-11,1%), que en els no convencionals (-4%), que tenen una demanda menys elàstica i menys

2. Fins i tot mitjans en etapa de creixement han vist com es reduïen els ingressos per facturació publicitària. Al tancament del tercer trimestre de 2008, Cuatro registrava una reducció d'ingressos per publicitat (Intermedios de la Comunicación, núm. 328, 20-11-2008), tot i que Infoadex estima un increment del 7,1% en la inversió publicitària a Cuatro al llarg de tot l'any.

Entre els suports més importants, la premsa escrita és la més afectada per la crisi, amb una rebaixa del 20,4% de la inversió publicitària en diaris, del 22,2% en dominicals i del 14,5% en revistes

La crisi econòmica de 2008 ha suposat una caiguda de l'11% en la inversió publicitària en les televisions espanyoles i autonòmiques, del 6,7% en les temàtiques i del 25,5% en les locals



sensible, per tant, a les crisis econòmiques. Les principals fórmules de publicitat no convencional, englobades dins el màrqueting personalitzat, fins i tot mantenen una evolució a l'alça: 1,9% en *mailing* personalitzat, 4% en màrqueting telefònic, 3,5% per a bústies i fullets, 63,2% per a màrqueting a mòbils. Entre els suports convencionals, cau la inversió en tots els mitjans, excepte a Internet, tot i que se'n modera el creixement (26,5% d'augment el 2008, davant el 55% de l'any anterior). Un altre dels suports amb més creixement dels darrers anys, els canals temàtics (35% d'increment el 2007), han aguantat la primera part de l'any (augment del 12% el primer semestre),³ però també tanquen l'exercici amb la que és la seva primera caiguda en la inversió publicitària (-6,7%). Entre els suports més importants, la premsa escrita és la més afectada per la crisi, amb una rebaixa del 20,4% de la inversió publicitària en diaris, del 22,2% en dominicals i del 14,5% en revistes. La televisió resisteix una mica millor, i perd un 11,1%, tot i la important caiguda de la inversió en la televisió local (-25,5%). La inversió publicitària en ràdio i exterior es redueix entre un 5% i un 8%, mentre que el cinema –on els ingressos publicitaris ja havien minvat els anys 2004, 2006 i 2007– perd, el 2008, fins un 45,3% de la inversió.

2.1. Televisió

La facturació del mitjà televisiu a Catalunya va superar els 900 milions d'euros el 2007, tenint en compte les televisions catalanes, amb 150 milions d'euros de facturació, i les vendes de les televisions espanyoles, 761 milions d'euros (vegeu la taula 2). La crisi econòmica de 2008 ha suposat una caiguda de l'11% en la inversió publicitària en les televisions espanyoles i autonòmiques, del 6,7% en les temàtiques i del 25,5% en les locals (INFOADEX, 2009).

La publicitat aporta més del 90% dels ingressos d'explotació a les televisions privades en obert. Amb unes vendes de publicitat, el 2007, de 2.069 milions per a les quatre televisions privades espanyoles, les dues cadenes més vistes, Telecinco i Antena 3, mantien elevats marges de benefici d'explotació: del 43% a Telecinco, que millorava en vendes i resultat respecte al 2006 (i que el 2008, tot i la caiguda de l'11,3% en les vendes de publicitat ha mantingut un marge del 39%), i del 34% a Antena 3, una mica més baix que l'any anterior, essent l'única televisió que va reduir les vendes el 2007 i una de les que més ha patit la crisi de 2008 (caiguda del 17,6% en les vendes de publicitat i reducció del marge d'explotació al 20,6%). En canvi, tot i l'increment superior al 40%, el 2007, en la facturació publicitària de les dues cadenes de més recent introducció, Cuatro i La Sexta, les vendes de publicitat només van arribar a cobrir el 77% de les despeses a Cuatro i el 37% a La Sexta (no hi ha dades disponibles de 2008 al tancament d'aquest capítol).

A les televisions públiques, el pes de la publicitat és més desigual. El 2007, la facturació publicitària cobria el 63% de les despeses de RTVE, el 29% de TVC i un escàs 2% de BTV (comptes anuals). La televisió de pagament, d'altra banda, contempla la publicitat com una font de finançament complementària, que representava només l'1,5% dels ingressos d'explotació, el 2007 (CMT, 2008).⁴

La facturació publicitària declarada per les companyies de televisió en obert espanyoles va ser de 2.822 milions d'euros el 2007, un 81,3% del total de la inversió en televisió a Espanya. D'aquesta xifra, 760,76 milions d'euros, un 27% del total, s'haurien contractat a Catalunya,⁵ enfront

3. *Infodex Informa*, núm. 34, 1-7-2008, p. 1

4. Infodex anota una facturació en creixement per als canals temàtics, fins als 60 milions d'euros el 2007. La Comissió del Mercat de les Telecomunicacions assenyala un retrocés en les vendes de publicitat en les plataformes de pagament, amb 30,5 milions d'euros de facturació, lleugerament per sobre de la xifra aconseguida el 2006, però molt per sota dels més de 50 milions d'euros de vendes de publicitat de 2004 i 2005.

5. Segons estimació a partir d'AEP per al període 2003-2006.

d'una facturació de 150,38 milions d'euros per a les televisions catalanes, la major part (127 milions d'euros) corresponents al canal públic TV3. La televisió autonòmica privada, 8tv, va augmentant progressivament les vendes de publicitat (6,9 milions el 2007), però la seva introducció és més lenta que la de les noves cadenes espanyoles. D'altra banda, la televisió privada local catalana, amb prop de 16 milions d'euros de facturació, ha viscut un cert estancament el 2007, davant les dificultats que està plantejant la transició a la TDT i el progressiu refredament de les expectatives comercials. La crisi econòmica, i publicitària, de 2008 ha acabat de desmuntar les previsions optimistes respecte als mercats locals audiovisuals, tal com posen de manifest les decisions de Prisa i Vocento, que, a final de 2008, anunciaven la renúncia als mercats locals a favor de les seves cadenes estatals, i tal com es reflecteix en les xifres d'inversió publicitària en el conjunt de la televisió local a Espanya, que registra la major caiguda de la inversió, exceptuant el cinema (INFOADEX, 2009).

Les reformes de les televisions públiques han portat a una lenta però progressiva reducció del finançament comercial a favor dels ajuts públics



Taula 2. Ingressos per venda de publicitat a la televisió (2004-2007)
(en euros)

	2004	2005	2006	2007	% Var. 2004-2005	% Var. 2005-2006	% Var. 2006-2007
Publicitat TVC	133.850.397	137.696.912	136.839.933	127.557.210	2,9	-0,6	-6,8
TVCAT (CityTV/Td8) ^A	4.670.879	5.401.681	5.654.477	6.944.345	15,6	4,7	22,8
Televisions locals privades ^A	12.052.609	13.346.721	15.901.469	15.884.588	10,7	19,1	-0,1
BTV	S.d.	S.d.	S.d.	396.740			
Total canals catalans	150.573.885	156.445.314	158.395.879	150.782.883	3,9	1,2	-4,8
TVE	727.400.000	788.581.000	720.133.326	746.700.000	8,4	-8,7	3,7
Telecinco	715.625.000	871.656.000	790.563.000	863.549.000	21,8	-9,3	9,2
Antena 3	659.522.000	800.025.000	803.935.000	802.553.000	21,3	0,5	-0,2
Sogecable	52.574.000	70.611.000	202.074.000	301.194.000	34,3	186,2	49,1
La Sexta			70.950.489	101.960.000			43,7
Publicitat als canals espanyols procedent d'anunciants catalans ^B	575.417.307	675.743.091	699.836.587	760.762.299	17,4	3,9	7,4
Total canals espanyols en obert	2.155.121.000	2.530.873.000	2.587.655.815	2.815.956.000	17,4	3,9	7,4
TV pagament	58.700.000	56.000.000	29.700.000	30.500.000	-4,6	-47,0	2,7

S.d.: sense dades.
^A Import net de la xifra de vendes, sense distingir vendes de publicitat d'altres vendes.
^B Estimació, segons dades de participació d'anunciants amb seu social a Catalunya en el mitjà televisiu, de l'Associació Empresarial de Publicitat-Infoadex.
Font: Elaboració pròpia amb dades dels comptes anuals a partir dels webs corporatius de CCRTV, Grupo Antena 3, Gestevisión-Telecinco i Sogecable; BOE, de 27-09-2008, p. 39178-39186, i BOE, de 24-10-2007, p. 43426-43438, per a TVE; dades dels comptes anuals, recollides a SABI (Bureau Van Dijk), per a les televisions locals, amb un univers de 28 empreses per al 2006 i 2007 i 30 empreses per al 2004 i 2005; no estan disponibles els comptes de Localia i urBe TV Barcelona; comptes anuals de TVCAT dipositats al Registre Mercantil i Bureau Van Dijk, per al 2007; CMT, per a la televisió de pagament.

A la taula 2 es pot veure la diferent evolució de la inversió publicitària als canals públics i als privats. Les reformes de les televisions públiques, impulsades pels requeriments de la UE quant a l'adaptació a la normativa europea sobre ajuts públics, han portat a una lenta però progressiva reducció del finançament comercial a favor dels ajuts públics destinats al compliment de l'encàrrec de servei públic. Els ingressos per publicitat a TVC van començar a baixar lleugerament el 2006 i de forma més clara el 2007 (-6,8%), un any de pujada de la inversió per al total de televisions (8,4%). A RTVE la facturació publicitària va caure un 7,8% el 2006, per tornar a augmentar el 2007 (3,7%).⁶ Les previsions per a 2008 apuntaven una nova reducció, del 15,2%, dels ingressos per venda de publicitat.

6. Els comptes anuals de la Corporació RTVE de 2007 no apareixen al BOE ni al web corporatiu, per la qual cosa només s'ha pogut accedir a la xifra de vendes total (publicitat i altres ingressos) feta pública en la nota de premsa referida al tancament de 2007.

Els informes de l'Associació Espanyola d'Anunciants coincideixen a assenyalar una ocupació publicitària a les televisions espanyoles que en molts moments del dia i de l'any desborda les limitacions legals

Els bons resultats comercials de les televisions espanyoles s'han de relacionar amb el pes que té la publicitat en la seva programació, sobretot a la televisió privada però també a moltes cadenes públiques, molt per sobre dels índexs d'ocupació publicitària que presenten altres televisions privades de l'entorn europeu (vegeu la taula 3).

Taula 3. Ocupació publicitària a les televisions europees (2007)

% Temps		% Temps	
Espanya		França	
TV privada	13,3/19,4	TV privada	9,7
TV pública	2,9/17,5	TV pública	3,5/6,8
Telecinco	19,4	Alemanya	
Antena 3	19,0	TV privada	12,2/16,7
Cuatro	18,3	TV pública	1,2
TVE1	17,5	Regne Unit	
La 2	15,2	TV privada	11,4/11,7
La Sexta	13,3	TV pública	0
Catalunya		Itàlia	
TV3	8,6	TV privada	12,9/14,7
K3/33	3,4	TV pública	2,8/5,1

Font: Intermedios de la Comunicación, núm. 328, 20-11-2008.

Taula 4. Mitjana de minuts/hora de temps d'emissió de publicitat i altres continguts promocionals (temps total i temps de publicitat) (2007)

	Total dia		Matí 7h-14h		Sobretaula 14h-17h		Tarda 17h-20,30h		Nit 20,30h-24h		Matinada 1 24h-2,30h		Mat. 2 2,30h-7h
	Total	Publi.	Total	Publi.	Total	Publi.	Total	Publi.	Total	Publi.	Total	Publi.	Total
Telecinco	17,9	9,9	11,9	10,4	14,1	12,7	15,5	14,0	14,8	12,9	13,1	11,7	35,0
Cuatro	16,1	9,6	13,1	9,9	16,7	13,0	17,2	13,7	14,9	12,3	12,2	9,7	22,0
Antena 3	12,9	10,3	13,0	10,9	16,1	13,7	15,8	13,7	15,9	14,0	12,8	10,9	7,0
La Sexta	11,3	7,6	12,9	5,0	15,1	12,7	13,7	10,9	14,5	12,9	12,7	10,1	2,0
TVE1	10,8	9,4	11,3	10,3	14,0	12,3	14,9	12,9	13,8	12,3	11,8	10,5	2,1
La 2	9,2	7,9	8,9	7,6	13,1	11,7	12,7	11,1	13,1	11,4	9,4	8,1	1,6
TV3	6,1	S.d.	S.d.	S.d.	S.d.	S.d.	S.d.	S.d.	S.d.	S.d.	S.d.	S.d.	S.d.

S.d.: sense dades.
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Observatorio AEA de la Publicidad (2007).

7. El primer requeriment de la Comissió Europea (CE) al Govern espanyol es va produir el juliol de 2007 (IP/07/1062). Davant la manca d'actuació del Govern espanyol, el maig de 2008 la CE va presentar un dictamen motivat (IP/08/700), seguit de la posterior denúncia al Tribunal de Justícia de les Comunitats Europees, el novembre de 2008 (IP/08/1801). Font: COMISSIÓ EUROPEA, 2007, 2008a i 2008b.

L'alta ocupació publicitària de les cadenes espanyoles, per sobre dels 12 minuts/hora, i les interrupcions de programes sense respectar el mínim de 20 minuts sense pauses publicitàries han motivat una denúncia de la Comissió Europea davant el Tribunal de Justícia de les Comunitats Europees, presentada el novembre de 2008, per incompliment de la Directiva de televisió sense fronteres en la regulació espanyola,⁷ per no incloure la telepromoció i els publireportatges de curta durada en el còmput de temps publicitari. Els informes de l'Associació Espanyola d'Anunciants coincideixen a assenyalar una ocupació publicitària a les televisions espanyoles que en molts moments del dia i de l'any desborda les limitacions legals (vegeu la taula 4), tant si només considerem el temps classificat com a publicitat com si hi afegim altres continguts promocionals, una part dels quals haurien de comptar també dins el temps d'emissió de publicitat, segons la Comissió Europea. Les televisions privades, tret de La Sexta, són les que més ultrapassen el límit de 12 minuts/hora, però també ho fa TVE; mentre que TVC té una mitjana de 6 minuts/hora de publicitat al dia (vegeu la taula 4).

2.2. Premsa escrita

La premsa escrita va facturar al voltant de 360 milions d'euros a Catalunya el 2007, un 63% dels quals correspondria a la premsa d'abast català, un 19,3% a la publicitat d'anunciants catalans en la premsa espanyola, un 8,7% a les capçaleres locals, un 5,4% a la premsa esportiva editada a Barcelona, i un 3,6% a la premsa gratuïta local (vegeu la taula 5). La premsa diària i els dominicals han estat dos dels suports més afectats per la crisi de 2008, amb caigudes del 20,4% i el 22,2%, respectivament, en la inversió publicitària al conjunt de l'Estat espanyol (INFOADEx, 2009).

Després de tres anys d'increment, *La Vanguardia* i *El Periódico* afronten, el 2008, una caiguda de la inversió publicitària, del 3% a *la Vanguardia* i del 5,8% a *El Periódico*. *La Vanguardia* es manté com el diari de gran tirada amb un major percentatge d'ingressos per publicitat, del 64%, fet que li va permetre assolir una facturació de gairebé 140 milions d'euros el 2007, mentre que a *El Periódico*, on l'aportació de la publicitat, del 47%, se situa una mica per sota del de les grans capçaleres espanyoles, les vendes de publicitat sumaven 67 milions d'euros el mateix any. Amb aquesta evolució, les dues capçaleres catalanes es mantenen com el segon i el cinquè diari, respectivament, per volum de facturació publicitària a l'Estat espanyol, i concentren el 71% de la facturació publicitària de les capçaleres catalanes. Entre els diaris que més incrementen les vendes de publicitat el 2007, hi figuren els altres dos títols d'abast català, *Avui* i *El Punt*. Aquest darrer, tot i la seva menor cobertura geogràfica, obté un 60% dels ingressos per vendes publicitàries i gairebé dobla la facturació del diari *Avui*, amb 13 milions d'euros enfront dels 7 milions de vendes de l'*Avui*.

La premsa local de pagament manté una important dependència financera del mercat publicitari, amb percentatges de venda de publicitat sobre el total d'ingressos d'entre el 60% i el 73%. La facturació de les capçaleres locals es mou entre els 3,4 i els 8,7 milions d'euros el 2007, amb una evolució en conjunt a l'alça en el període 2004-2007, previ a la crisi.

També va augmentar la facturació de la premsa gratuïta internacional i espanyola, amb una facturació a Espanya entre 32 i 46 milions d'euros, i entre 4 i 6 milions a Catalunya (INFOADEx, 2008a). La premsa gratuïta local també millora les vendes de publicitat, com és el cas del diari *Bon Dia Lleida*. Amb un increment del 90% en la facturació el 2007, el gratuït lleidatà aconsegueix per primer cop beneficis per la seva activitat ordinària i es constitueix com un important competidor del diari líder de les comarques de Ponent, *Segre*, que el mateix any perdia un 7% d'ingressos per venda de publicitat. L'evolució en la resta de publicacions locals gratuïtes, que facturen entre menys de 500.000 euros i més de 3 milions d'euros, és més desigual. La tendència general dels darrers tres anys ha estat a l'alça, però amb excepcions importants, entre les quals destaca la caiguda en la facturació del grup de capçaleres Més, afectades per la reestructuració del grup empresarial 100 % Comunicació, que s'ha després d'algunes de les capçaleres.

Els grans diaris gratuïts també van tancar el 2007 amb pujades en les vendes, tot i que encara insuficients per assolir beneficis. Amb aquest punt de partida, la crisi publicitària de 2008 ha dut a una reestructuració en aquest segment, en contrast amb les estratègies d'expansió dels anys

Després de tres anys d'increment, *La Vanguardia* i *El Periódico* afronten, el 2008, una caiguda de la inversió publicitària, del 3% a *La Vanguardia* i del 5,8% a *El Periódico* (...). Els dos diaris concentren el 71% de la facturació publicitària de les capçaleres catalanes



La ràdio pública concentra al voltant del 27% de la inversió publicitària, tenint en compte les emissores de la Generalitat de Catalunya i les emissores municipals



anterior. El grup Metro Internacional anunciava, el gener de 2009, el tancament de la seva filial a Espanya. El grup Schibsted manté l'edició del gratuït *20 Minutos* –amb una retallada de plantilla–, tot i la caiguda del 25% dels ingressos el tercer trimestre de 2008. En canvi, renuncia al negoci de les publicacions d'anuncis classificats, desenvolupat per la seva filial a Catalunya, Anuntis Segundamano, i concentrarà el seu negoci de classificats exclusivament a Internet –on figura com una de les empreses amb més facturació, amb Infojobs, Segundamano, Fotocasa o Coches. La crisi també ha provocat l'anunci, el gener de 2009, del tancament de l'edició digital del gratuït *ADN*.

La premsa espanyola de pagament afronta la crisi de 2008 després d'una evolució desigual els anys anteriors. Entre 2004 i 2007, *El País* ha obtingut creixements anuals de les vendes de publicitat entre el 6% i el 8%, i *La Razón*, entre el 7% i el 18%. En canvi, a *El Mundo* les vendes queien un 18% el 2007, després de dos anys de forts creixements, i *ABC*, després de la davallada en la facturació el 2005, mantenia les vendes els dos anys següents.

Taula 5. Facturació publicitària de la premsa a Catalunya (2004-2007) (en euros)

	2004	2005	2006	2007	% Var. 2006-2007	% Publicitat/ ingressos 2007
Diaris d'abast català	194.833.860	206.650.000	213.547.000	226.507.000	6,1	56,5
Diaris locals/comarcals	21.122.950	23.272.535	31.092.900	31.222.827	0,4	65,1
Diaris esportius catalans	10.506.500	11.757.000	20.698.000	19.328.504	-6,6	24,7
Diaris i setmanaris gratuïts locals	9.707.313	11.429.155	13.712.689	12.881.917	-6,1	90-100
Diaris d'abast espanyol (pagament i gratuïts)	372.314.862	422.774.260	535.860.000	540.447.316	0,9	48-100
Total premsa catalana	236.170.623	253.108.690	279.050.589	289.940.248	3,9	s. d.
Total premsa espanyola: publicitat d'anunciants amb seu social a Catalunya	47.656.302	54.115.105	68.590.080	69.177.256	0,9	s. d.
Total premsa a Catalunya	283.826.926	307.223.796	347.640.669	359.117.505	3,3	s. d.

Font: *Intermedios de la Comunicación*, núm. 322, 24-7-2008, amb dades dels comptes anuals i facilitades per les empreses; dades de xifra neta de vendes dels comptes anuals i Bureau Van Dijk, per a la premsa gratuïta catalana; Associació Empresarial de Publicitat (2007), per al percentatge d'anunciants catalans en premsa diària.

2.3. Ràdio

La facturació de la ràdio a Catalunya s'estima en 75,6 milions d'euros el 2007, un 7,5% més que l'any anterior (OBSERVATORI DE LA RÀDIO A CATALUNYA, 2008). La ràdio pública concentra al voltant del 27% de la inversió publicitària, tenint en compte les emissores de la Generalitat de Catalunya –amb unes vendes de publicitat de 15,8 milions d'euros i un 21% del mercat– i les emissores municipals –per a les quals s'estima una quota del 8%, amb 6 milions d'euros. Els ingressos per venda de publicitat financen el 34,2% de les despeses d'explotació de les emissores de Catalunya Ràdio, en contrast amb la ràdio pública espanyola, RNE, que no inclou publicitat i es finança exclusivament amb aportacions públiques. La resta del mercat publicitari català se'l reparteixen les cadenes privades d'abast local i català (29,3% de la facturació del mitjà a Catalunya), les emissores catalanes filials o associades a cadenes d'abast espanyol (20,9%) i les cadenes espanyoles que realitzen part de les vendes de publicitat a Catalunya (20,8%) (vegeu la taula 6).

L'evolució de la publicitat el 2007 ha estat a l'alça per a tots els tipus d'emissora, excepte per a les emissores associades a les grans cadenes. En aquest cas, la davallada s'ha d'interpretar tenint en compte la reorganització de l'estructura empresarial de la SER, amb l'extinció de diverses filials locals i la integració de les emissores corresponents a la societat dominant. Així, mentre que la facturació de les filials catalanes de la SER cau un 35% el 2007, les vendes de la SER augmenten un 20%. També ha disminuït la facturació de les emissores de Club de Ràdio Terrassa-Radio Club 25, després que el 2007 s'hagin incorporat al projecte de Kiss FM-Radio Blanca.⁸ La facturació de les cadenes espanyoles a Catalunya, tot i que ha augmentat el 2007, perd pes en el conjunt del mercat català, a favor, principalment, de la ràdio privada catalana.

En aquest grup destaca el creixement de les emissores del grup Godó, RAC1 i RAC105, que, amb una facturació de 8,4 milions d'euros el 2007, aconsegueix una quota de mercat de l'11,2%, enfront del 6% que obtenia el 2005. En segona posició entre les ràdios privades catalanes, hi segueix figurant Radio Tele-Taxi, amb més de 6 milions d'euros, tot i que és de les poques ràdios que rebaixen els ingressos el 2007, al contrari que el grup Flaix, tercer de la llista, amb una facturació que augmenta un 15% per arribar als 4,7 milions d'euros. Per darrere d'aquestes empreses, trobem diverses ràdios locals, amb unes vendes entre 45.000 euros –emissores locals de la Vall d'Aran– i 800.000 euros –les emissores del grup Planeta RKOR. Entre les emissores de menor dimensió, destaca el creixement de Radio Styl FM (125%, amb unes vendes de 233.713 euros) i l'emissora de l'Arquebisbat de Barcelona, Ràdio Estel (77%, amb unes vendes de 64.000 euros).

La facturació de les cadenes espanyoles a Catalunya, tot i que ha augmentat el 2007, perd pes en el conjunt del mercat català, a favor, principalment, de la ràdio privada catalana



Taula 6. Facturació publicitària de la ràdio a Catalunya (2004-2007) (en euros)

	2004	2005	2006	2007	% Var. 2006-2007	% Quota de mercat
Catalunya Ràdio	13.451.035	14.414.765	14.347.409	15.821.888	10,3	21,0
Ràdios municipals ^A	4.340.748	5.551.916	6.060.292	6.087.440	0,4	8,1
Ràdios privades catalanes	10.450.206	13.147.455	16.030.387	18.068.649	12,7	24,0
Ràdios privades locals/comarcals	3.485.983	3.627.070	3.671.696	4.003.864	9,0	5,3
Ràdios privades catalanes associades a cadenes	19.704.666	17.267.345	17.171.170	15.728.728	-8,4	20,9
Total cadenes espanyoles	373.233.927	417.149.564	418.704.788	476.710.935	13,9	
Total ràdios catalanes i associades a cadenes	51.432.638	54.008.551	57.280.954	59.710.569	4,2	79,2
Cadenes espanyoles a Catalunya	s. d.	22.292.449	12.828.046	15.652.431	22	20,8
Total ràdio a Catalunya	s. d.	76.200.000	70.109.000	75.363.000	7,5	100,0

^A Estimació d'elaboració pròpia, a partir de Bureau Van Dijk, per a una mostra de ràdios municipals.
Font: Elaboració pròpia amb dades dels comptes anuals a partir de memòria anual al web corporatiu per a CCRTV/CCMA i SER; base de dades SABI (Bureau Van Dijk) per a la resta; estimació del total del mercat català i facturació de les cadenes a Catalunya segons dades de l'Observatori de la Ràdio a Catalunya (2008).

L'evolució favorable del mitjà radiofònic entre el període 2002-2007, després de la crisi de 2001, s'ha capgirat bruscament el 2008, per passar d'un creixement del 6,5% a Espanya i del 7,5% a Catalunya, el 2007, a una caiguda del 5,3% a Espanya, el 2008 (INFOADEX, 2009). Tot i això, la ràdio és el mitjà convencional, exceptuant Internet, amb un índex de decreixement més baix.

8. El juliol de 2007 el CAC autoritzava la transmissió d'accions de Club de Ràdio Terrassa a una filial de Radio Blanca, que es feia així amb el control del 66,4% de la propietat. Acord 220/2007, d'11 de juliol, del ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, expedient núm. 3/A/2007.

Internet és el mitjà amb un major creixement com a suport publicitari, i l'únic amb xifres positives el 2008, tot i que a Catalunya, i a Espanya, no assoleix encara la quota de mercat que té ja en altres mercats

2.4. Internet
Internet és el mitjà amb un major creixement com a suport publicitari, i l'únic amb xifres positives el 2008, tot i que a Catalunya, i a Espanya, no assoleix encara la quota de mercat que té ja en altres mercats (el 2007, 6% a Espanya, davant del 19% al Regne Unit, el 17% a Suècia, el 13% als Estats Units, el 10% al Canadà i al Japó).⁹ El primer problema que sorgeix en analitzar el comportament publicitari d'Internet a Catalunya és el de la falta de dades, així com la disparitat en les dades referides al mercat espanyol (vegeu la taula 7). Infoadex estima la inversió publicitària a la Xarxa a Espanya en 610 milions d'euros el 2008, mentre que per a Arce Media/Media Hotline la facturació dels mitjans digitals es redueix a 172,6 milions.

En qualsevol cas, tots els estudis coincideixen a assenyalar un elevat ritme de creixement de la inversió a Internet, sobretot a partir de 2004, i amb una certa contenció el 2007, que s'accentua el 2008 (vegeu la taula 7). Amb aquesta evolució, entre 2002 i 2007 Internet guanya 7,3 punts de quota de mercat, i arriba al 8,6% de la inversió en mitjans convencionals (INFOADEX, 2008a).

A Internet, els mitjans digitals competeixen amb cercadors, portals, pàgines de classificats i altres espais temàtics (vegeu la taula 8), així com amb les diferents aplicacions de publicitat digital a través del correu electrònic i els mòbils. S'ha de destacar l'important creixement de la inversió en mitjans digitals, especialment el 2007, en detriment dels cercadors, que passen de figurar com el primer suport publicitari digital el 2004 a ocupar una tercera posició el 2008, darrere dels mitjans de comunicació i els portals. Aquests tres suports concentren fins al 92% de la inversió publicitària a Internet (ARCE MEDIA/MEDIA HOTLINE, 2008).

Taula 7. Estimacions de la inversió publicitària a Internet a Espanya (2003-2008) (en milions d'euros)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Arce Media/Media Hotline	21,5	30,2	55,2	99,5	142,4	172,6
% Var. Anual		40,5	82,8	80,3	43,1	21,2
Infoadex	74,6	94,4	120,5	310,4	482,4	610,0
% Var. Anual	4,2	26,5	27,6	157,6	55,4	26,5
% Sobre inversió publicitària en mitjans convencionals (Infoadex)	1,3	1,5	1,8	4,2	6,0	8,6

Font: Infoadex (2008a) i Arce Media/Media Hotline (2008).

Taula 8. Inversió publicitària a Internet per suports a Espanya (2004-2008) (en milions d'euros)

	2004	2005	2006	2007	2008
Mitjans	5,5	9,2	15,8	51,5	84,4
Portals	9,3	14,7	26,4	46,6	50,7
Cercadors	12,0	25,6	48,3	33,6	22,6
Professional	1,5	2,6	3,8	5,1	6,2
Oci	0,8	1,4	2,1	2,4	4,5
Ocupació	1,0	1,3	2,6	1,9	2,2
Motor	0,1	0,2	0,4	0,9	1,0
Immobiliari	0,0	0,1	0,1	0,3	0,5
Esports	0,0	0,1	0,1	0,1	0,2
TOTAL	30,2	55,2	99,5	142,4	172,4

Font: Arce Media/Media Hotline, a *Intermedios de la Comunicación*, núm. 330.

9. OFCOM (2008): *The international communications market 2008* [En línia]. Londres: Ofcom. <<http://www.ofcom.org.uk/research/cm/icmr08/converge.pdf>> [Consulta: març de 2009].

Pel que fa als formats publicitaris a Internet, l'evolució dels darrers anys està marcada per un increment del pes dels enllaços patrocinats, que el primer trimestre de 2008 suposaven ja un 52% dels ingressos, enfront dels formats gràfics, que suposen l'altre 48% (PRICEWATERHOUSECOOPERS, 2008). Entre aquests formats gràfics, els diferents tipus de bàners continuen essent la forma publicitària majoritària, tot i que, a mesura que augmenta l'oferta audiovisual a través de la Xarxa, també guanyen pes els espots inserits en vídeos. En canvi, altres formes de publicitat més intrusives, com els formats flotants o la publicitat al correu electrònic, perden posicions quant a volum d'inversió.

2.5. Altres suports

El major volum d'inversió publicitària en revistes correspon a les publicacions d'abast espanyol que, amb una caiguda del 14,5%, assolixen una facturació de 617,3 milions d'euros el 2008 –repartits a parts gairebé iguals entre revistes de gran consum i revistes tècniques– (INFOADEX, 2009). Segons l'AEP, el 25% de la inversió en revistes està generada per anunciants amb seu social a Catalunya, xifra que suposaria uns 154 milions d'euros. En el mercat de les revistes hi predominen grans grups editors, la major part dels quals està radicada a Madrid. Catalunya és el segon centre editor d'Espanya, amb algunes empreses que ocupen una posició destacada en el mercat (RBA Edipresse, Grupo Heres, Alesport, Grupo Godó, MC Ediciones).¹⁰ Al costat d'aquestes empreses que actuen en el mercat espanyol i internacional, les editores de revistes en català –Grup Cultura 03 (Sàpiens Publicacions), Enderrock, Bonart, Grup Comunicació 21, Medigrup Digital (Medicampus i altres publicacions sobre educació), Bayard (revistes infantils), Publicacions de l'Abadia de Montserrat– tenen una participació baixa en el mercat publicitari, ja que es mouen en un mercat d'anunciants més petits i menys diversificat, amb un major pes d'anunciants institucionals i de la mateixa indústria cultural (BERGÉS, CORBELLÀ, ALMIRON, JIMÉNEZ, 2008), així com amb una major dependència financera respecte a les vendes al lector.

La inversió publicitària en cinema a Catalunya s'estima en 8 milions d'euros el 2007 (INFOADEX, 2008a), i es manté la tendència a una progressiva reducció de la facturació del mitjà superior a la que pateix al conjunt de l'Estat, de manera que Catalunya perd 6 punts de quota de mercat (vegeu la taula 9). La caiguda afecta sobretot el principal mercat, el de Barcelona, mentre que a les altres tres províncies catalanes l'evolució és més variable, amb algun increment –el 2005 a Tarragona, el 2006 a Girona i el 2007 a Lleida–, que es pot explicar per la progressiva obertura de sales multicinema de grans empreses amb una major presència en el mercat publicitari respecte a les sales locals independents. Aquests creixements han fet rebaixar la quota de mercat dels cinemes de Barcelona, des del 88% el 2004 fins al 85,6% el 2007, a favor de Girona i Tarragona.

Les dades d'Infoadex assenyalen també una pèrdua de pes de Catalunya en el mercat de la publicitat exterior, on perd 9 punts entre 2004 i 2007, malgrat la recuperació que ha viscut el 2007 (vegeu la taula 10). La inversió en publicitat exterior a Catalunya va ser de 107 milions d'euros el 2007, amb un increment del 16%. La publicitat en mitjans i estacions de transport és un dels suports destacats en aquesta categoria.

Pel que fa als formats publicitaris a Internet, l'evolució dels darrers anys està marcada per un increment del pes dels enllaços patrocinats, enfront dels formats gràfics. Entre aquests últims, els diferents tipus de bàners continuen essent la forma publicitària majoritària, tot i que, a mesura que augmenta l'oferta audiovisual a través de la Xarxa, també guanyen pes els espots inserits en vídeos



10. Els ingressos d'RBA Revistas, *Semana* i *El Jueves* (RBA Edipresse), Publicaciones Heres, Ekdosis i Mahe (Grupo Heres), Alesport, Prisma Publicaciones (Grupo Godó) i MC Ediciones, el 2007, van ser d'uns 180 milions d'euros, tenint en compte vendes de publicitat, exemplars i altres ingressos (*Intermedios de la Comunicación*, núm. 324).

Taula 9. Inversió publicitària en cinema a Catalunya (2004-2007) (en euros)

	2004	2005	2006	2007	% Var. 2004-2005	% Var. 2005-2006	% Var. 2006-2007
Barcelona	9.654.821	8.926.473	7.586.548	6.877.910	-7,5	-15,0	-9,3
Tarragona	567.919	639.104	610.406	494.127	12,5	-4,5	-19,0
Girona	534.822	474.615	561.622	502.235	- 11,0	18,3	- 10,6
Lleida	209.327	186.304	144.756	159.443	- 11,0	-22,3	10,1
Total Catalunya	10.966.889	10.226.496	8.903.332	8.033.715	-6,8	-12,9	-9,8
Espanya	40.700.000	42.900.000	40.600.000	38.400.000	5,4	-5,4	-5,4
% Cat/Esp	26,9	23,8	21,9	20,9			

Font: Infoadex (2008a) i consulta personal.

Taula 10. Inversió publicitària en suports exteriors a Catalunya (2004-2007) (en euros)

	2004	2005	2006	2007	% Var. 2004-2005	% Var. 2005-2006	% Var. 2006-2007
Catalunya	123.956.203	124.527.873	92.206.564	107.170.893	0,5	-26,0	16,2
Espanya	442.200.000	460.500.000	529.100.000	568.000.000	4,1	14,9	7,4
% Cat/Esp	28,03	27,04	17,43	18,87			

Font: Infoadex (2008a) i consulta personal.

3. Els anunciants

Els anunciants amb seu social a Catalunya van generar una inversió als mitjans de 1.450 milions d’euros el 2006, xifra que representa un 20,9% de la inversió total a Espanya, i un 6,8% més que l’any anterior (AEP, 2007).¹¹ El major pes dels anunciants amb seu social a Catalunya respecte al total d’inversió a l’Estat espanyol correspon a les activitats d’alimentació –sector en el qual Catalunya compta amb grans marques multinacionals, com Danone, Nestlé, Unilever, Nutrexpa o Ferrero, entre les principals, i concentra el 54% de la inversió del sector a Espanya– i a les activitats de neteja, objectes personals i salut –amb marques com Reckitt Benckiser, Arbora & Ausonia, Festina Lotus, Antonio Puig o Henkel, i una quota sobre el mercat espanyol d’entre el 40% i el 58%.

D’altra banda, del total de demanda publicitària adreçada a mitjans de comunicació per part d’empreses amb seu social a Catalunya, el 50,8% correspon a empreses d’alimentació i begudes –la major part dedicades a begudes alcohòliques, dolços i lactis–; empreses d’automoció; de cultura, ensenyament i mitjans de comunicació, i de bellesa i higiene. Les activitats de venda i distribució se situen també entre els segments amb una forta demanda publicitària.¹² Entre les activitats amb més inversió a Catalunya, totes excepte cultura, ensenyament i mitjans (5,1% de reducció entre les quatre) i bellesa i higiene (-5,9%) han rebaixat la inversió el 2008 per sobre de la mitjana a Espanya (amb dades per al conjunt d’Espanya d’INFOADEx, 2009): -12,8% en alimentació, -13% en automoció, -9,3% en distribució i restauració, -15,4 en begudes, -21% en finances, -15,4% en serveis públics i privats i -23,1% en objectes personals. Amb poc pes a Catalunya, només les activitats d’esports i temps lliure (augment del 2,7%) i de telecomunicacions i Internet (1,4%) han augmentat la inversió publicitària el 2008 (vegeu la taula 11).

11. L’Associació Empresarial de Publicitat utilitza el criteri de la seu social per identificar els anunciants catalans. Les xifres, per tant, recullen tant la inversió d’empreses que només tenen activitat a Catalunya (o principalment) com la d’empreses multinacionals radicades a Catalunya (per exemple, Danone, Volkswagen o Unilever) però amb activitat i establiments a diferents punts d’Espanya.

12. Les estadístiques de l’Idescat situen les activitats de comerç a l’engròs com el principal grup inversor, amb un 20,7% de la inversió total estimada, segons aquesta font.

Pel que fa a la distribució geogràfica de la demanda publicitària, s'ajusta al repartiment de l'activitat econòmica a Catalunya, on Barcelona concentra prop del 75% de la producció, Tarragona i Girona entorn d'un 10% cadascuna, i Lleida al voltant del 6%. Barcelona és la província que concentra una major demanda, gràcies a la presència a la capital catalana d'algunes grans empreses multinacionals que figuren entre els principals anunciants d'Espanya: el primer lloc del rànquing català l'ocupava, el 2007, Volkswagen-Audi Espanya, amb 99 milions d'euros (161 milions per a tot el grup Volkswagen, tercer anunciament a Espanya); el segon va ser Danone, amb poc més de 70 milions d'euros (86,4 milions per al conjunt del grup, setè); el tercer, la Caixa, amb 46,6 milions (47 milions tot el grup, 22è); a continuació, es van situar 3 empreses amb una inversió entre 30 i 40 milions d'euros; 7 empreses que van invertir entre 20 i 30 milions, i 15 empreses entre 10 i 20 milions.

Taula 11. Inversió publicitària d'anunciants amb seu social a Catalunya, per activitats (2005-2006) (en euros)

	2006	2005	% Var. anual	% Sobre total inversió 2006
Alimentació	261.022.480	268.408.486	-2,8	18,0
Automoció	206.535.933	185.627.037	11,3	14,2
Cultura, ensenyament i mitjans	156.506.664	138.474.908	13,0	10,8
Bellesa i higiene	112.774.597	94.879.937	18,9	7,8
Distribució i restauració	79.542.181	76.055.054	4,6	5,5
Begudes	70.595.487	70.721.273	-0,2	4,9
Finances	65.945.865	54.469.358	21,1	4,5
Llar	63.644.846	55.067.171	15,6	4,4
Serveis públics i privats	55.725.911	46.526.030	19,8	3,8
Objectes personals	51.799.143	49.238.012	5,2	3,6
Construcció	51.509.073	47.621.055	8,2	3,6
Neteja	45.314.532	35.998.533	25,9	3,1
Telecomunicacions i Internet	44.491.623	58.497.103	-23,9	3,1
Tèxtil i vestit	43.633.151	41.770.246	4,5	3,0
Salut	40.643.499	45.993.716	-11,6	2,8
Esports i temps lliure	32.972.681	30.140.997	9,4	2,3
Energia	20.964.059	12.190.305	72,0	1,4
Transports, viatges i turisme	20.548.165	16.413.415	25,2	1,4
Diversos	12.810.688	14.700.199	-12,9	0,9
Equipaments d'oficina i comerç	9.360.474	9.198.572	1,8	0,6
Indústria, material agrícola	4.408.823	6.179.404	-28,7	0,3
Tabac	0	29.590	-100,0	0,0
TOTAL	1.450.749.875	1.358.200.401	6,8	100,0

Font: Associació Empresarial de Publicitat (2007).

Els 25 primers anunciants de Barcelona sumaven, el 2007, una inversió publicitària en mitjans de 665 milions d'euros, i concentraven al voltant del 50% de la inversió total d'anunciants catalans en mitjans de comunicació (vegeu la taula 12). El comportament dels grans anunciants de Barcelona el 2007 va ser variat. La inversió dels 30 primers grans anunciants a Barcelona va augmentar el 2007 un escàs 0,5%, per sota del 9,3% del total d'inversió a Espanya. Deu empreses van augmentar la inversió per sobre de la mitjana, entre les quals destaquen el grup Volkswagen (121 milions entre dues societats, 19%), la Caixa (46 milions, 40%), Antonio

X Pel que fa a la publicitat institucional, l'aprovació de la Llei 29/2005 ha donat més transparència a les dades d'inversió publicitària de l'Estat, que destaca per la seva elevada despesa, amb 363,7 milions d'euros el 2007, per sobre del primer grup anunciant a Espanya

»

Puig (23,9 milions, 50,7%) i Lidl (17 milions, 38%); nou empreses van créixer, tot i que en un percentatge inferior a la mitjana; i 11 empreses van rebaixar la inversió publicitària, amb Nissan (27,3 milions, -17%), Unilever (21,5 milions, -21,7%), Festina Lotus (8,3 milions, -53,7%) i Planeta Directo (15,3 milions, -33,5%) entre les que més van perdre ja el 2007, avançant-se a la davallada generalitzada de 2008.

A Girona, la inversió dels 25 principals anunciants sumava 10,5 milions d'euros el 2006. El 2007 els principals anunciants amb seu a Girona han mostrat un comportament irregular, amb un fort increment, fins arribar als 2,4 milions d'euros, per a BioCentury (89%), un creixement superior també a la mitjana per a Progrup (1,2 milions d'euros, 13,7%) i caigudes en la inversió dels altres tres grans anunciants de la província. Així, el 2007 només tres anunciants superaven el milió d'euros d'inversió, enfront dels cinc que superaven o fregaven aquesta xifra el 2006. En aquesta demarcació s'ha de destacar la importància del sector immobiliari, que el 2006 concentrava el 41% de la inversió dels 25 primers anunciants, fet que, per tant, el convertia en un mercat molt exposat a la crisi del sector el 2008.

Els 25 primers anunciants de Tarragona van invertir 8,4 milions d'euros en mitjans de comunicació el 2006, un 20% més que l'any anterior. En aquesta demarcació s'ha de remarcar l'elevat nivell de concentració de la inversió publicitària, amb Port Aventura com a anunciant destacat, amb més de 4 milions d'euros d'inversió el 2007, un 10,6% més que el 2006. Borges i Data Logic, els altres dos anunciants tarragonins que superaven el milió d'euros d'inversió el 2006, han reduït les vendes el 2007 per sota d'aquesta xifra.

El mercat de menor dimensió és el de les terres de Lleida, en correspondència amb el seu menor pes demogràfic i econòmic i amb el major pes que hi tenen activitats amb un nivell baix d'inversió publicitària, com les relacionades amb el sector primari (vegeu la taula 12). Només els dos primers anunciants a les comarques de Lleida, Europa Muebles i Finques Borrell, superaven el mig milió d'euros d'inversió el 2006 –Europa Muebles ha arribat als 600.000 euros el 2007–; quatre empreses invertien per sobre dels 200.000 euros, nou empreses van destinar més de 100.000 euros a publicitat en mitjans, mentre que la despesa de la resta es va situar, el 2006, per sota d'aquesta xifra. Les immobiliàries són també un actor destacat del mercat publicitari lleidatà, amb un 51% de la inversió dels 25 primers anunciants.

Pel que fa a la publicitat institucional (vegeu la taula 13), l'aprovació de la Llei 29/2005, de 29 de desembre, de publicitat i comunicació institucional ha donat més transparència a les dades d'inversió publicitària de l'Estat, que destaca per la seva elevada despesa, amb 363,7 milions d'euros el 2007, per sobre del primer grup anunciant a Espanya,

Taula 12. Inversió dels 25 primers anunciants, per províncies (2005-2007) (en euros)

	2007	2006	2005		2006	2005
Barcelona	665.200.000	653.991.094	596.200.000	Tarragona	8.467.620	7.015.871
% 5 primers	43,1	40,3	39,4	% 5 primers	78,4	84,1
Girona		10.540.222	11.305.786	Lleida	4.131.657	3.569.010
% 5 primers		58,2	55,7	% 5 primers	46,5	48,9
Catalunya		1.450.749.875	1.358.200.401	% 25 primers	45,1	43,9
nombre anunciants		7.076	7.089	% resta	54,9	56,1

Font: Associació Empresarial de Publicitat (2007) i Infoadex (2008a).

Taula 13. Principals anunciants institucionals de Catalunya i Espanya (2006-2007)

	2007	2006		2006
Institucions catalanes	M €	M €	Institucions de la resta de Catalunya	€
Generalitat de Catalunya	13,6	16,3	Diputació de Girona	293.572
Turisme de Catalunya	0,8	1,0	Patronat Intercomarcal de Turisme de les Terres de Lleida	268.045
Servei Català de Trànsit	s. d.	0,16	Ajuntament d'Amposta	158.808
Institucions de Barcelona			Fira de Girona	141.935
Ajuntament de Barcelona	4,8	5,5	Ajuntament de Girona	135.990
Fira de Barcelona	4,2	3,2	Ajuntament de Lleida	135.857
Diputació de Barcelona	1,5	1,3	Diputació de Tarragona	88.744
TMB	0,8	1,1	Diputació de Lleida	78.248
Consorci Zona Franca BCN	0,8	0,6	Ajuntament de Tarragona	69.716
Partits polítics			Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona	67.269
PP	6,1	0,6	Patronat Fira del Teatre de Tàrrrega	58.687
PSOE	6,0	0,5	Ajuntament de Mont-roig del Camp	52.215
PSC	0,7	2,4		
CiU	0,7	0,6		
Inversió de l'Estat				
Departaments ministerials	269,5	209,7		
Campanyes comercials	94,2	103,4		

Font: Infoadex (2008a), Associació Empresarial de Publicitat (2007), Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional (2007 i 2008).

El Corte Inglés, amb 203 milions d’euros. La Generalitat de Catalunya se situa com el 24è anunciant català i 97è a Espanya, amb una despesa de 13,6 milions d’euros el 2007 i un descens del 16,5% respecte a l’any anterior. L’Ajuntament de Barcelona i la Fira de Barcelona destaquen com els dos principals anunciants institucionals de la província, amb més de 4 milions d’inversió, tot i la contenció del 12,7% en la despesa a l’Ajuntament de la capital. A Tarragona, Girona i Lleida el nivell d’inversió de les institucions és molt més baix, per sota dels 300.000 euros, però té un pes important en els mercats respectius: el 2006 la publicitat de les diputacions, els principals ajuntaments i els patronats de turisme i fires representava el 5% de la inversió publicitària dels 25 primers anunciants a Tarragona, el 7,9% a Girona i el 13% a Lleida. El 2007 també s’ha de destacar l’increment en la despesa publicitària dels partits polítics espanyols en un any electoral.

4. La indústria publicitària

El nombre d’establiments dedicats a la publicitat a Catalunya ha anat creixent de forma moderada els últims dos anys: el 2007 hi havia un total de 6.697 oficines amb activitat publicitària a Catalunya, i el 2008 n’hi havia 7.154, un 6,82% més (INE, 2009). El pes de Catalunya en el mercat publicitari espanyol, tenint en compte el nombre de locals, és notable, ja que l’any 2008 representava el 12% del total d’Espanya –la Comunitat de Madrid representava el 17%, el mercat més gran, i Andalusia era tercera, amb el 7%.

Amb relació a la mida, Catalunya té un gran nombre de petites i mitjanes empreses treballant en el sector de la publicitat, amb agències de publicitat, estudis de disseny, productores audiovisuals, empreses d’arts gràfiques i altres empreses de serveis publicitaris, que s’emporten un tros petit del pastís publicitari, però que es concentren en els petits anunciants

Són les grans empreses les que contracten també els comptes més importants, dels anunciants multinacionals presents a Catalunya o no, i d'altres anunciants rellevants com l'Administració Pública de l'Estat o la Generalitat. Aquestes grans empreses dominen el mitjà televisiu gairebé en exclusiva

locals i en els mitjans d'abast també local. Al costat d'aquestes petites empreses, només 62 establiments dels 7.154 que hi havia a Catalunya l'any 2008 tenien més de 50 treballadors; i d'aquests, només hi havia tres grans oficines amb més de 500 treballadors (vegeu la taula 14). Són les grans empreses les que contracten també els comptes més importants, dels anunciants multinacionals presents a Catalunya o no, i d'altres anunciants rellevants com l'Administració Pública de l'Estat o la Generalitat. Aquestes grans empreses dominen el mitjà televisiu gairebé en exclusiva.

Taula 14. Nombre de treballadors en els establiments destinats a publicitat (2008)

Petites empreses	Establiments	%	Mitjanes i grans	Establiments	%
Sense assalariats	4.050	56,61			
D'1 a 2	1.796	25,10	De 50 a 99	26	0,36
De 3 a 5	609	8,51	De 100 a 199	21	0,29
De 6 a 9	311	4,35	De 200 a 499	12	0,17
De 10 a 19	250	3,49	De 500 o más	3	0,04
De 20 a 49	76	1,06	TOTAL CATALUNYA	7.154	100,00

Font: INE (2009).

Pel que fa al volum del negoci publicitari a Catalunya, l'any 2006 representava un 22,64% del total d'Espanya, percentatge que es va incrementar notablement respecte a l'any anterior, en què el pes del negoci publicitari a Catalunya era del 19,04%. Tot i que l'any 2006 el creixement del negoci va ser elevat a tot Espanya, l'augment del volum a Catalunya va ser tres vegades superior al de la mitjana espanyola (vegeu la taula 15). Aquest comportament tan positiu contrasta amb la recessió que està afectant de manera molt especial les empreses catalanes el 2008.

Taula 15. Volum de negoci de la publicitat (2004-2006) (en milers d'euros)

	Valor			Variació %		
	2004	2005	2006	2004	2005	2006
Catalunya	2.993.748	3.067.346	4.031.263	2,5	2,5	31,4
Espanya	15.189.495	16.109.635	17.807.263	9,8	6,1	10,5

Font: Idescat (2008), a partir de dades de l'enquesta anual de serveis de l'INE. Data d'actualització de l'Idescat: 16 de juliol de 2008.

L'ocupació en l'activitat publicitària a Catalunya era de 26.438 persones l'any 2006, de les quals 19.903 eren assalariades (IDESCAT, 2008). Es tracta d'un sector relativament estable, tenint en compte que, del total d'assalariats, el 69,86% (és a dir, 13.904 treballadors) eren fixos i la resta, eventuais. Tot i això, l'any 2007 Catalunya va registrar un increment en l'atur registrat en el sector dels serveis a les empreses, on s'inclou l'activitat publicitària, d'un 1,65% respecte a l'any 2006, segons dades de l'Idescat.

4.1. Les empreses: agències de publicitat, especialitzades i de mitjans

La importància creixent de les agències especialitzades dins el panorama publicitari mundial ha marcat també la tipologia de les noves empreses dins el mercat català, tant de les petites empreses locals com de les agències amb presència a Catalunya que pertanyen als

Taula 16. Presència dels grans grups multinacionals a Catalunya i Espanya⁶

OMNICOM GROUP (Nova York)	Agències de publicitat	Agències especialitzades	Agències de mitjans
Omnicom Media Group (OMG) (Londres)			OMD Spain (Optimum Media Direction), PHD
DAS (Diversified Agency Services)		Adelphi Targis (màrqueting de salut), Medialuna Comunicación (relacions públiques), CPM Spain (màrqueting aplicat), Fleishman-Hillard Spain, Gavin Anderson & Company, Interbrand Madrid, Ketchum Madrid, Porter Novelli, Delfin Group (del grup Radiate Sports & Entertainment Group), Adding Targis i MK Media (propietat de Worldwide Healthcare Communications Agencies)	
BBDO Worldwide	BBDO Consulting Spain (seu a Madrid), BBDO Spain i BBDO University, Contrapunto	CP Proximity (màrqueting promocional), DEC (màrqueting directe i promocional, amb oficines a Barcelona, Madrid, Màlaga i Saragossa), Neuronics, Orbital BBDO Group (màrqueting interactiu), Sellbytel Singular, Tiempo BBDO, TMP	
DDB Worldwide	DDB (seu a Barcelona)		
TBWA Worldwide	TBWA España, Tequila i Next-Door		
WPP GROUP (Londres)	Agències de publicitat	Agències especialitzades	Agències de mitjans
WPP Group (WPP Holdings Spain)/ Group M	Tapsa	24/7 Real Media (WPP Digital), Added Value (MK Strategic, Madrid, Barcelona), CB's Graell Spain, GT (Good Technology), ^A Research International i Millward Brown, Landor Associates (consultoria de disseny), Hill & Knowlton, MEC Access (màrqueting directe, digital, etc.), Mediapro Group (serveis a mitjans i de producció), PRISM (màrqueting a l'esport, patrocini), Full Contact (forma part del grup Tapsa), The Brand Union, TNS (estudis de mercat, investigació, consultoria) ^B	GroupM: MediaCom, MAXUS/CICM, ^C Mindshare, Mediaedge:cia, ^D Kinetic (direcció inversió mitjans, a Madrid)
Ogilvy & Mather Worldwide	Bassat Ogilvy	Neo@Ogilvy (publicitat, màrqueting digital), OgilvyOne Worldwide, Ogilvy Healthcare (Healthworld Spain i Ogilvy Healthcare) (màrqueting salut), Mark Line Ogilvy (màrqueting promocional), Ogilvy Public Relations Worldwide, Ogilvy Action (màrqueting directe, digital)	
Young & Rubicam	Young & Rubicam, Vinizius/Young & Rubicam	Young & Rubicam Brands, Burson Marsteller (relacions públiques, etc.), Wunderman (màrqueting directe, promocional, digital)	
JWT (J. Walter Thompson)	JWT, Delvico Madrid, Red Cell: BSB Comunicació i Sra. Rushmore ^E (a Madrid), i SCPF ^F	Kantya Brand Strategies, RMG Connect (màrqueting relacional)	
GREY GROUP (Grey Iberia)	Grey, Valverde de Miguel	Beyond Interaction (publicitat digital), Cohn & Wolfe (relacions públiques), AxiCom Madrid, G2 (màrqueting, comunicació marca), G2 Intelligence (màrqueting directe, digital, promocional i relacional), Grey Healthcare (màrqueting de la salut): CyS, GCI Agora i Grey Group. Atletico International Advertising, Redes de Campo (Madrid)	
INTERPUBLIC GROUP OF COMPANIES (Nova York)	Agències de publicitat	Agències especialitzades	Agències
McCann Erickson Worldwide	McCann Erickson, McCann Group Spain	MRM Worldwide (màrqueting directe, relacional), Momentum Worldwide (màrqueting promocional), Weber Shandwick (relacions públiques), Screengrab (màrqueting interactiu, social), Octagon	Universal McCann
Lowe Worldwide	Lowe Worldwide		
Draftfcb ^H	Draftfcb Spain	Future Brand, Golin Harris	Initiative

La taula continua a la pàgina següent

Taula 16. Presència dels grans grups multinacionals a Catalunya i Espanya⁶ (Continuació)

PUBLICIS GROUPE (París)¹	Agències de publicitat	Agències especialitzades	Agències de mitjans
Leo Burnett	Leo Burnett (Madrid)		
Publicis	Publicis Comunicación España, <i>Publicis CPG</i>	Lion Re:Sources Spain, Publicis Modem (construcció de marca), <i>Carré Noir Barcelona</i> (disseny corporatiu), Publicis Dialog (màrqueting direcció, consultoria estratègica), Taiss (comunicació de la salut), Pharma Consult Services (comunicació mèdica)	
Zenith Optimedia			<i>Optimedia</i> , <i>Zenith Media</i> , Zenith BR Media (València), Gestión de Medios (Sant Sebastià), Zenith Optimedia (Madrid)
Saatchi & Saatchi	<i>Saatchi & Saatchi</i>	<i>Saatchi & Saatchi Healthcare</i> (màrqueting salut)	
Starcom MediaVest Group			<i>Starcom</i> , <i>MediaVest</i>
HAVAS (Suresnes, França)	Agències de publicitat	Agències especialitzades	Agències de mitjans
Euro RSCG Worldwide (seu a Madrid)	<i>Euro RSCG Barcelona</i> , Euro RSCG Madrid	<i>Euro RSCG 4D</i> , Euro RSCG 4D Data, Euro RSCG 4D eOne, <i>Euro RSCG Life Esquema</i> i <i>Euro RSCG Life Medea</i>	Difusión y Audiencias (Madrid i Barcelona)
Arnold	Arnoldfuel (Madrid)	Arnoldbeyond (Madrid)	
Havas Media			Arena Network: <i>Arena Spain</i> , <i>Havas Media Global</i> , <i>Havas Media Spain</i>
			<i>MPG (Media Planning Group)</i> : <i>MPG Global</i> , <i>MPG Barcelona</i> , MPG International Spain, MPG Levante, MPG Spain
		Havas Digital (Madrid) (divisió interactiva d'Havas Media): <i>I-Glue Spain</i> , <i>Lattitud Spain</i> , <i>Media Contacts Spain</i> , Mobext Spain (màrqueting per mòbils), Wonderland (creativitat estratègica), Uncommon Spain (màrqueting relacional)	<i>Proximia Spain</i> (planificació i compra de mitjans locals)
		Havas Sport & Entertainment: <i>Havas Sports</i> , B6 Entertainment Spain (Madrid)	
AEGIS GROUP plc (Londres)	Agències de publicitat	Agències especialitzades	Agències de mitjans
Aegis Media			<i>Carat (Carat España</i> , <i>Carat Expert</i> , <i>Carat Sport Spain</i> , <i>Netthink Carat)</i> , <i>Isobar</i> , <i>Vizeum</i> , <i>Posterscope</i>
Synovate		Synovate (Madrid, estudis de mercat)	

⁶ L'oficina de Barcelona és una de les dues a Europa; l'altra és a Londres.

⁸ Des d'octubre de 2008, TNS forma part del grup WPP, i especialment de la seva divisió de consultoria, Kantar Group. TNS té oficines a Barcelona, Bilbao, la Corunya, Pamplona, Sant Cugat del Vallès, Santa Cruz de Tenerife, Sevilla, Toledo i València, i a Madrid hi té tres empreses: TNS Julián Camarillo, TNS Maria Zayas i TNS Santa Engracia.

⁹ L'agència madrilenya CICM va néixer l'any 1986, i forma part del grup Tapsa, adquirit per WPP l'any 2007 a Interpublic. Des de principis de febrer de 2009, ha passat a denominar-se MAXUS/CICM i a ser la xarxa global d'agències de mitjans de MAXUS a Espanya. MAXUS forma part del GroupM, que inclou també les agències de mitjans MediaCom, Mediaedge:cia i Mindshare, totes amb presència a Catalunya.

¹⁰ Amb oficines a Madrid (Mediaedge:cia Iberia HQ Madrid), Barcelona i València. Les següents empreses formen part de Mediaedge:cia Iberia: Atlántica de Medios, Zosmamedia, MEC Barcelona, Focus Media, MEC Oporto, Publímédios, MEC Madrid, MEC Interaction, MEC Sponsorship, Red de Medios, Mass Media, MEC Mediterrànea, MEC Lisboa, Mediasur.

¹¹ Sra. Rushmore forma part de la xarxa de WPP Grup d'Agències Creatives Unides Voluntàriament, dins del grup Red Cell, que reuneix 9 agències de publicitat, líders en els seus respectius mercats locals i que destaquen per la creativitat. Entren a formar part del grup multinacional, però mantenen cada essència particular.

¹² SCPF opera de forma autònoma dins del grup WPP, com a soci de J. Walter Thom son, en diferents iniciatives empresarials conjuntes. Té oficines a Barcelona, Madrid i Miami.

¹³ En cursiva, les empreses amb presència a Catalunya.

¹⁴ L'any 2006 Interpublic uneix Draft i FCB (Foot Cone & Belding) per crear Draftfcb.

¹⁵ El gup japonès Dentsu té el 15% de la propietat de Publicis.

Font: Elaboració pròpia amb dades dels webs corporatius d'Omnicom Group: <<http://www.omnicomgroup.com>>; Interpublic Group of Companies: <<http://www.interpublic.com>>; Havas: <<http://www.havas.com>>; Publicis Groupe: <<http://www.publicisgroupe.com>>; Aegis Group: <<http://www.aegisplc.com>>, i WPP Group: <<http://www.wpp.com>>.

Taula 17. Agències de publicitat. Inversió imputada el 2007

	euros	%		euros	%
McCann-Erickson	483.100.646	13,34	Delvico	86.262.272	2,38
Bassat Ogilvy & Mather	309.653.811	8,55	Saatchi & Saatchi	79.116.966	2,18
DDB	277.803.835	7,67	JWT Spain	62.026.088	1,71
Publicis España	255.818.603	7,06	La agencia de publicidad que tiene por nombre Kitchen	53.294.110	1,47
Grey	245.980.853	6,79	AD 180 Grupo de Comunicación	45.994.631	1,27
Tapsa	225.054.811	6,21	El Laboratorio Springer & Jacoby	35.511.193	0,98
Euro RSCG España	216.320.201	5,97	Ricardo Pérez Asociados	33.347.214	0,92
Sra. Rushmore	209.353.606	5,78	Grupo Zapping Comunicación	32.614.929	0,90
TBWA España	169.730.360	4,69	Grupo Ruiz Nicoli Lineas	32.487.415	0,90
Young & Rubicam	150.912.215	4,17	Road	26.742.142	0,74
Vitruvio Leo Burnett	111.177.518	3,07	Sintesis SPC	25.878.375	0,71
Contrapunto	107.960.986	2,98	Arnoldfuel	25.652.983	0,71
Tiempo BBDO	95.358.979	2,63	Resta d'agències	224.456.217	6,20
TOTAL				3.621.610.959	100,00

Font: Elaboració pròpia amb dades d'INFOADEX (2008b).

Taula 18. Agències de mitjans. Inversió imputada el 2007

	euros	%		euros	%
Media Planning	1.031.072.358	19,65	Initiative	131.781.593	2,51
Optimedia	507.078.025	9,67	Iceberg Media	107.780.619	2,05
Mediaedge:cia	500.013.819	9,53	Ymedia	107.063.052	2,04
Mediacom Iberia	440.906.797	8,40	CICM	83.649.015	1,59
Zenith Media	396.134.861	7,55	Veritas Media	56.320.091	1,07
OMD	379.055.449	7,23	Media by Design Spain	35.123.802	0,67
Mindshare Spain	363.673.602	6,93	Orange Media	31.856.507	0,61
Arena Media Communications	296.221.994	5,65	Dataplanning	26.420.743	0,50
Starcom	289.418.175	5,52	Outdoor Media	6.416.674	0,12
Universal McCann	266.517.173	5,08	GRP	556.921	0,01
Equmedia XL	188.870.264	3,60	TOTAL	5.245.931.534	100,00

Font: Elaboració pròpia amb dades d'INFOADEX (2008b).

grans grups multinacionals (vegeu la taula 16). S'han creat empreses destinades al màrqueting de la salut, com, per exemple, Adelphi Targis, del grup Omnicom; la divisió Grey Healthcare, del grup Grey (WPP), amb quatre empreses dedicades al màrqueting mèdic i totes amb presència a Barcelona, o l'empresa Pharma Consult Services, del grup Publicis. També es nota un increment considerable d'empreses de màrqueting digital, com Neo@Ogilvy, del grup WPP; Screengrab, del grup Interpublic, o la divisió Havas Digital, del grup Havas. Una altra especialització que ha anat guanyant pes és la de màrqueting esportiu, com és el cas d'Havas Sport & Entertainment o les empreses Prism i Mark Line Ogilvy, de WPP.

El mercat digital ha suavitzat els efectes de l'actual crisi dins de l'activitat publicitària, i les empreses busquen maneres creatives de fer arribar missatges a un consumidor lligat a les noves tecnologies i als nous canals de comunicació (ja siguin blocs, xarxes socials, mòbils, etc.). Per això, han creat nombroses agències especialitzades i han impulsat la recerca sobre els mitjans en línia.¹³

Dels deu hòldings publicitaris més grans del món (rànkung Advertising Age, maig de 2008), sis tenen presència a Catalunya mitjançant agències de publicitat, agències de mitjans i agències especialitzades, amb especial

13. Un exemple és el Marketing Research Awards Program, llançat per Google i WPP el 2008 per donar suport a la investigació dins els mitjans en línia i la seva influència en el comportament del consumidor.

**X La crisi,
generalitzada,
pot afectar
de forma
molt especial
els mercats locals,
que mostren
una elevada
dependència
dels anunciants
del sector
immobiliari,
sobretot a Girona
i Lleida, i tenen
un menor marge
comercial**

»

rellevància els últims dos anys de les agències digitals. Aquesta presència al mercat espanyol, concentrada bàsicament a Madrid i Barcelona, s'ha anat diversificant els darrers anys, i s'ha incrementat el nombre d'oficines a altres ciutats. És el cas, per exemple, de TNS (del grup WPP des de 2008), amb oficines a moltes ciutats espanyoles; MEC Acces (WPP), amb establiments a Barcelona, Madrid i València; BSB Comunicación, localitzat a Madrid, Barcelona, Oviedo i Sevilla, o Porter Novelli (DAS, Omnicom), a Madrid, Barcelona i València, entre les principals.

Del total de la inversió publicitària a Espanya, les agències de publicitat que pertanyen als grans grups multinacionals (Omnicom, WPP, Publicis, Interpublic, etc.) gestionen la major part dels pressupostos: entre les 18 primeres agències gestionen gairebé el 88% de la inversió publicitària a Espanya, i entre les cinc primeres, més del 43% (vegeu la taula 17).

El segment de les agències de mitjans és el més concentrat dins el mercat publicitari, amb 15 empreses –la més important de les quals té la seu a Catalunya (Media Planning)– que gestionen més del 97% de la inversió publicitària a Espanya (vegeu la taula 18). Tot i les tendències a la concentració i la internacionalització dominants, trobem també alguns exemples d'empreses que els darrers anys han guanyat independència.¹⁴

5. Conclusions

La retallada de la inversió publicitària per la crisi econòmica i l'expansió de la publicitat digital són dos dels aspectes més destacats en l'evolució del mercat publicitari català durant el període 2006-2008. La caiguda de la inversió publicitària en mitjans convencionals el 2008 a Espanya es xifra entre l'11,1% (INFOADDEX, 2009) i el 14% (ARCE MEDIA/MEDIA HOTLINE, 2008), i es preveu que el 2009 segueixi la línia descendent, amb una caiguda del 10%, segons les previsions de Zenith Media¹⁵. Aquest brusc descens es produeix després de sis anys de creixement, i és molt superior a les davallades que s'han produït en altres moments de crisi econòmica (-1% el 2001, -8,5% el 1993). Aquesta crisi publicitària posa en perill la viabilitat econòmica de diversos mitjans, tant en el mercat internacional (per exemple, tancament de Metro Espanya), com en l'espanyol i català (per exemple, reduccions de plantilla a Zeta, ADN, problemes d'endeutament a Prisa) i també en els mercats locals (per exemple, tancament de la cadena Localia, desmembrament del grup 100% Comunicació-Més, aturada en el desplegament de la TDT local). La crisi, generalitzada, pot afectar de forma molt especial els mercats locals, que mostren una elevada dependència dels anunciants del sector immobiliari, sobretot a Girona i Lleida, i tenen un menor marge comercial.

Abans de l'arribada de la crisi, alguns dels trets més destacables del mercat publicitari català han estat la reducció del finançament comercial de les televisions públiques i l'increment de quota de mercat de la televisió i la ràdio privada d'abast català, tot i que, en el cas de la televisió, els canals privats catalans ocupen encara un espai marginal en el mercat publicitari (0,8% de la inversió en el mitjà a Catalunya). La televisió és el mitjà amb una major concentració de la inversió en cadenes d'abast espanyol, i és també el mitjà amb una major participació dels grans anunciants multinacionals amb seu social a Catalunya.

La millora en transparència de les dades de publicitat institucional clarifica el pes de la publicitat de l'Estat, primer anunciament destacat

14. És el cas de l'agència de mitjans Equimedia, amb seu a Madrid, que formava part del grup WPP, i que el gener de 2008 es va unir a Cencomed per crear l'empresa Equimedia XL, una agència de mitjans sense participació de cap grup multinacional ni financer, que manté un elevat nivell de facturació (163 milions d'euros el 2007) i que forma part de la xarxa mundial de grans agències independents, Columbus Media International. El cas d'El Laboratorio és similar: abans associada amb Springer Jacoby, ara té la majoria d'accions en mans de socis espanyols.

15. Dades publicades a Marketing Directo (2009): "Sigue cayendo la inversión publicitaria en 2009" [En línia]. <<http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=32027>>, i "La inversión publicitaria cayó casi un 14% en 2008" [En línia]. <<http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=31983>> [Consulta: febrer de 2009]. També a INFOADDEX (2009).

a Espanya, amb 364 milions d'euros el 2007. La publicitat de les institucions catalanes, amb unes xifres molt inferiors, resulta, però, de gran rellevància per als mitjans d'abast català, sobretot en el cas de les revistes en català i alguns mitjans locals.

Pel que fa a la digitalització, l'expansió en l'ús d'Internet, la major oferta multimèdia en aquest mitjà i el creixement de les xarxes socials impulsen una evolució positiva de la inversió en publicitat digital, amb uns pressupostos més assequibles que en altres mitjans més consolidats. L'emergència de la publicitat digital i interactiva es reflecteix en l'aparició de nombroses agències especialitzades, en publicitat digital però també en publicitat temàtica, que té més importància en l'entorn digital, tant a nivell local com dins dels grans grups publicitaris mundials, que continuen ocupant una posició hegemònica en el mercat català pel que fa al volum de facturació, tot i que la major part de l'ocupació es concentra en petites i mitjanes empreses.

L'emergència de la publicitat digital i interactiva es reflecteix en l'aparició de nombroses agències especialitzades, en publicitat digital però també en publicitat temàtica



Referències

ADVERTISING AGE (2008): *World top 50 agency companies* [En línia].
<http://adage.com/datacenter/article?article_id=126706> [Consulta: desembre de 2008].

ANTENA 3 TV (2006): *Informe anual 2005* [En línia]. San Sebastián de los Reyes: Grupo Antena 3.
<http://www.grupoantena3.com/nuevaa3tv/doc/A3_InformeAnual2005.pdf> [Consulta: desembre de 2008].

ANTENA 3 TV (2007): *Informe anual 2006* [En línia]. San Sebastián de los Reyes: Grupo Antena 3.
<http://www.grupoantena3.com/nuevaa3tv/doc/A3_InformeAnual_2006.pdf> [Consulta: desembre de 2008].

ANTENA 3 TV (2008): *Informe anual 2007* [En línia]. San Sebastián de los Reyes: Grupo Antena 3.
<<http://www.grupoantena3.com/nuevaa3tv/doc/A3TVInformeAnual2007.pdf>> [Consulta: desembre de 2008].

ARCE MEDIA/MEDIA HOTLINE (2008): *i2P Índice inversión publicitaria. Año 2007* [En línia].
<http://www.arcemedia.es/images/i2p_2007.pdf> [Consulta: novembre de 2008].

ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT [AEP] (2007): *Estudi de la inversió publicitària a Catalunya 2006*. Barcelona: Associació Empresarial de Publicitat.

BARCELONA TELEVISIÓ (2008): *Informació i Comunicació de Barcelona, SA, Societat Privada Municipal. Comptes anuals de l'exercici 2007* [En línia]. Barcelona: Barcelona, SA, Societat Privada Municipal.
<<http://www.barcelonatv.cat/media/0000001500/0000001575.pdf>> [Consulta: gener de 2009].

BERGÉS, L.; CORBELLÀ, J. M.; ALMIRON, N.; JIMÉNEZ, M. (2008): *El mercat publicitari a Catalunya i el finançament dels mitjans de comunicació*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB). [Text mecanografiat].

BUREAU VAN DIJK (2008): *SABI: company information in an instant* [En línia]. Madrid: Bureau Van Dijk.
<<http://www.bvdep.com/en/SABI.html>> [Consulta: gener de 2009].

COMISIÓN DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL (2007): *Informe de Publicidad y Comunicación Institucional 2006* [En línia]. Madrid: Gobierno de España.
<http://www.la-moncloa.es/NR/rdonlyres/AF084693-6432-4181-AEB0-78936BCB0015/82462/Informe06Publicidad_y_Comunicaci%C3%B3n_Institucional.pdf> [Consulta: gener de 2009].

COMISIÓN DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL (2008): *Informe de Publicidad y Comunicación Institucional 2007* [En línia]. Madrid: Gobierno de España.
<http://www.la-moncloa.es/NR/rdonlyres/AF084693-6432-4181-AEB0-78936BCB0015/89339/Informe2007Publicidad_y_Comunicaci%C3%B3n_Institucional.pdf> [Consulta: gener de 2009].

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES [CMT] (2008): *Informe anual 2007* [En línia]. Barcelona: CMT.
<http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/Informe_anual_CMT_2007_web.pdf> [Consulta: gener de 2009].

CCRTV (2006): *Comptes anuals de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió i les seves empreses filials 2005* [En línia]. Barcelona: CCRTV.
<http://www.ccrtv.cat/doc/comptes_2005.pdf>
[Consulta: desembre de 2008].

CCRTV (2007): *Comptes anuals de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió i les seves empreses filials 2006* [En línia]. Barcelona: CCRTV.
<http://www.ccrtv.cat/doc/comptes_anuals_2006.pdf>
[Consulta: desembre de 2008].

CCMA (2008): *Comptes anuals de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i societats dependents 2007* [En línia]. Barcelona: CCMA.
<http://www.ccrtv.cat/doc/comptes_anuals_2006.pdf>
[Consulta: desembre de 2008].

COMISSIÓ EUROPEA (2007): “Televisión sin fronteras: La Comisión Europea pone en guardia a España por su incumplimiento de las normas sobre la publicidad televisiva” [En línia].
<<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/1062&format=HTML&aged=1&language=ES&guiLanguage=en>>
[Consulta: desembre de 2008].

COMISSIÓ EUROPEA (2008a): “La Comisión recurre a la justicia por el exceso de publicidad en la televisión española” [En línea].
<<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/1801&format=HTML&aged=0&language=ES&guiLanguage=en>>
[Consulta: diciembre de 2008].

COMISSIÓ EUROPEA (2008b): “Televisión sin fronteras: la Comisión Europea continúa el procedimiento contra España por no respetar el límite de la publicidad televisada” [En línea].
<<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/700&format=HTML&aged=0&language=ES&guiLanguage=en>>.
[Consulta: diciembre de 2008].

GESTEVISIÓN (2006): *Telecinco. Informe financiero 2005* [En línea]. Madrid:
Gestevisión.<http://www.inversores.telecinco.es/docs/INFORME_FINANCIERO.pdf> [Consulta: diciembre de 2008].

GESTEVISIÓN (2007): *Telecinco. Informe anual 2006* [En línea]. Madrid: Gestevisión.
<<http://www.inversores.telecinco.es/docs/InformeFinanciero2006.pdf>> [Consulta: diciembre de 2008].

GESTEVISIÓN (2008): *Telecinco. Informe anual 2007* [En línea]. Madrid: Gestevisión.
<http://www.inversores.telecinco.es/docs/T5_INFORME%20FINANCIERO%2007.pdf> [Consulta: diciembre de 2008].

IDESCAT (2008): *Enquesta Anual de Serveis* [En línea].
<<http://www.idescat.net/serveis/?tc=1&se=69&dt=2004>>
[Consulta: noviembre de 2008].

INE (2009): *Encuesta anual de servicios* [En línea].
<<http://www.ine.es/inebase>> [Consulta: noviembre de 2008].

INFOADEX (2008a): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2008*. Madrid: Infoadex.

INFOADEX (2008b): *Estudio Infoadex de Agencias de Publicidad y Agencias de Medios en España* [En línea]. Madrid: Infoadex.
<<http://www.marketingdirecto.com/estudios>> [Consulta: noviembre de 2008].

INFOADEX (2009): *Presentación estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2009* [En línea]. Madrid: Infoadex.
<<http://www.infoadex.es/infoadex.asp>> [Consulta: febrero de 2009].

METRO INTERNATIONAL (2009): “Metro International closes operation in Spain” [En línea].
<<http://www.metro.lu/node/76/story/12>> [Consulta: enero de 2009].

OBSERVATORIO AEA DE LA PUBLICIDAD (2007): *Informe Ejecutivo anual 2007* [En línia]. Madrid: AEA.

<<http://www.anunciantes.com/downloads/observatorio/InformeEjecutivoAnual2007.pdf>> [Consulta: gener de 2009].

OBSERVATORI DE LA RÀDIO A CATALUNYA (2008): *Informe de la ràdio a Catalunya 2006-2007*. Barcelona: Observatori de la Ràdio a Catalunya, Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona.

També disponible en línia: <<http://www.l-obsradio.org>> [Consulta: gener de 2009].

PRICEWATERHOUSECOOPERS (2008): *Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos. Resultados del primer semestre 2008* [En línia].

<<http://www.iabspain.net/know.php?d=kno>> [Consulta: desembre de 2008].

PRISA (2007): *Cuentas anuales 2006*. [En línia]. Madrid: PRISA.

<<http://www.prisa.com/accionistas/cuentas-anuales>> [Consulta: desembre de 2008].

PRISA (2008): *Cuentas anuales 2007* [En línia]. Madrid: PRISA.

<<http://www.prisa.com/accionistas/cuentas-anuales>> [Consulta: desembre de 2008].

RTVE (2006): *RTVE. Informe anual 2005 RTVE* [En línia]. Madrid:

RTVE.<http://www.rtve.es/informe_2005/inicio.htm> [Consulta: novembre de 2008].

RTVE (2008): *Balance económico 2007. Nota de prensa* [En línia]. Madrid:

RTVE.<http://www.rtve.es/archivos/70-9121-FICHERO/Balance_2007.pdf> [Consulta: desembre de 2008].

SCHIBSTED (2008): *Financial presentations. Presentation of 3rd quarter 2008*

[En línia]. Oslo: Schibsted.<http://www.schibsted.com/eway/default.aspx?pid=275&trg=MAIN_5816&MAIN_5816=5820:0:10,1909:1:0:0:::0:0> [Consulta: gener de 2009].